

## Bio-Lebensmittel

Marktentwicklung und freiwillige Instrumente zur besseren Marktdurchdringung

Fallstudie für das Umweltbundesamt im Rahmen des Vorhabens „Marktanalyse und Interventionen zur Förderung von grünen Produkten“

**Juni 2021**

### Autorinnen und Autoren

Gerolf Hanke  
Öko-Institut e.V.

### Kontakt

[info@oeko.de](mailto:info@oeko.de)  
[www.oeko.de](http://www.oeko.de)

### Geschäftsstelle Freiburg

Postfach 17 71  
79017 Freiburg

### Hausadresse

Merzhauser Straße 173  
79100 Freiburg  
Telefon +49 761 45295-0

### Büro Berlin

Borkumstraße 2  
13189 Berlin  
Telefon +49 30 405085-0

### Büro Darmstadt

Rheinstraße 95  
64295 Darmstadt  
Telefon +49 6151 8191-0

Partner:



## **Kontakt Partner**

### **INFRAS**

Forschung und Beratung  
Binzstrasse 23  
8045 Zürich, Schweiz  
Telefon ++41 44 205 95 95  
[www.infras.ch](http://www.infras.ch)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Bio-Lebensmittel</b>	<b>1</b>
<b>Marktentwicklung und freiwillige Instrumente zur besseren Marktdurchdringung</b>	<b>1</b>
<b>Fallstudie im Rahmen des Vorhabens „Marktanalyse und Interventionen zur Förderung von grünen Produkten“</b>	<b>1</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>1 Hintergrund</b>	<b>4</b>
<b>2 Marktentwicklung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland</b>	<b>4</b>
2.1 Differenzierung der Marktdurchdringung nach Produktgruppen	6
2.2 Hemmnis: Hohe Preissensibilität der Lebensmittelkonsument*innen	6
2.3 Hemmnis: Gemeinsame Agrarpolitik der EU (GAP)	7
2.4 Hemmnis: Ernährungsstil als Teil kultureller Identität	8
2.5 Treiber/Hemmnis: Steigende Nachfrage in Außer-Haus-Verpflegung, aber mangelnde Verfügbarkeit vorgefertigter Bio-Produkte und Schwierigkeiten bei der Zertifizierung	8
2.6 Treiber: Verfügbarkeit im Massenmarkt	9
2.7 Treiber: Steigendes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein	9
2.8 Treiber: Bekanntheit der Bio-Siegel und Vertrauen	10
2.9 Treiber: Skandalberichterstattung und (Umwelt-)Krisen	11
2.10 Zwischenfazit	11
<b>3 Möglichkeiten einer beschleunigten Marktentwicklung bis 2030</b>	<b>11</b>
<b>4 Freiwillige Instrumente zur beschleunigten Marktdiffusion</b>	<b>13</b>
<b>5 Fazit</b>	<b>16</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>17</b>
<b>Anhang: Liste der Interviewpartner*innen</b>	<b>24</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz und Marktanteile von Bio-Lebensmitteln 2012-2020	5
--	---

## 1 Hintergrund

Die Neuauflage der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie 2017 (Bundesregierung 2016) enthält erstmalig Indikatoren und Zielgrößen zum nachhaltigen Konsum. Gemessen werden fortan der Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen sowie Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen des Konsums. Produkte mit staatlichen Umweltzeichen sollen gemäß der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie bis 2030 einen Marktanteil von 34 % aufweisen. Der Indikator „Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen“ umfasst die Produktgruppen Lebensmittel, Haushaltsgeräte, Fahrzeuge, Hygienepapier sowie Wasch- und Reinigungsmittel. Die Marktanteile werden nach Umsatzvolumen gewichtet. Auch wenn ein Marktanteil von 34 % bis 2030 aus Umweltsicht wenig ambitioniert ist, würde das Ziel bei der aktuellen Marktentwicklung verfehlt. Nach einem kontinuierlichen Wachstum von 3,6 % im Jahr 2012 auf 8,7 % 2016, ist der Marktanteil seither wieder rückläufig und lag 2018 bei 7,5 %.

In einem Basisszenario wurden durch das Umweltbundesamt für sämtliche Produktgruppen des Indikators Annahmen bezüglich des Wachstums der Marktanteile hinterlegt, so dass das Ziel von 34 % gesamthaft erreicht werden könnte. Für Bio-Lebensmittel wurde ein jährliches Wachstum der Marktanteile von ca. einem Prozentpunkt und ein Marktanteil von 20 Prozent im Jahr 2030 angenommen. Dies korrespondiert mit dem ebenfalls in der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie verankerten Zielwert von 20 % Ökolandbau-Fläche in Deutschland. Aufgrund der Erkenntnisse der aktuellen Rahmenbedingungen und Marktentwicklung stellt sich nun die Frage, ob die Annahmen realistisch waren und/oder ob ambitioniertere Ziele gesetzt werden sollen.

Das Forschungsvorhaben «Marktanalyse und Interventionen zur Förderung von grünen Produkten» verfolgt deshalb das Ziel, anhand ausgewählter Fallstudien Möglichkeiten für ambitioniertere Zielsetzungen auszuloten und freiwillige Instrumente für eine Beschleunigung der Marktdurchdringung zu entwickeln. Der Fokus auf freiwillige Instrumente erfolgt im Wissen darum, dass es diese nicht bräuchte, wenn der regulatorische Rahmen und die finanziellen Anreize stärker auf die Förderung des nachhaltigen Konsums ausgerichtet wären.

Lebensmittel sind eine zentrale Produktgruppe des Indikators: Seit über zehn Jahren haben Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren einen recht konstanten Anteil von 13 % bis 14 % an den Konsumausgaben deutscher Haushalte (Statista 2020b, destatis 2020). Die vorliegende Fallstudie zu Bio-Lebensmitteln analysiert die Marktentwicklung seit 2012, formuliert Zielsetzungen für eine stärkere Marktdurchdringung und analysiert die Bedeutung bestehender sowie die Potenziale zusätzlicher freiwilliger Maßnahmen. Sie basiert auf einer Internetrecherche sowie Interviews mit Expert\*innen aus Verbänden, Politik, Handel und Forschung.

## 2 Marktentwicklung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland

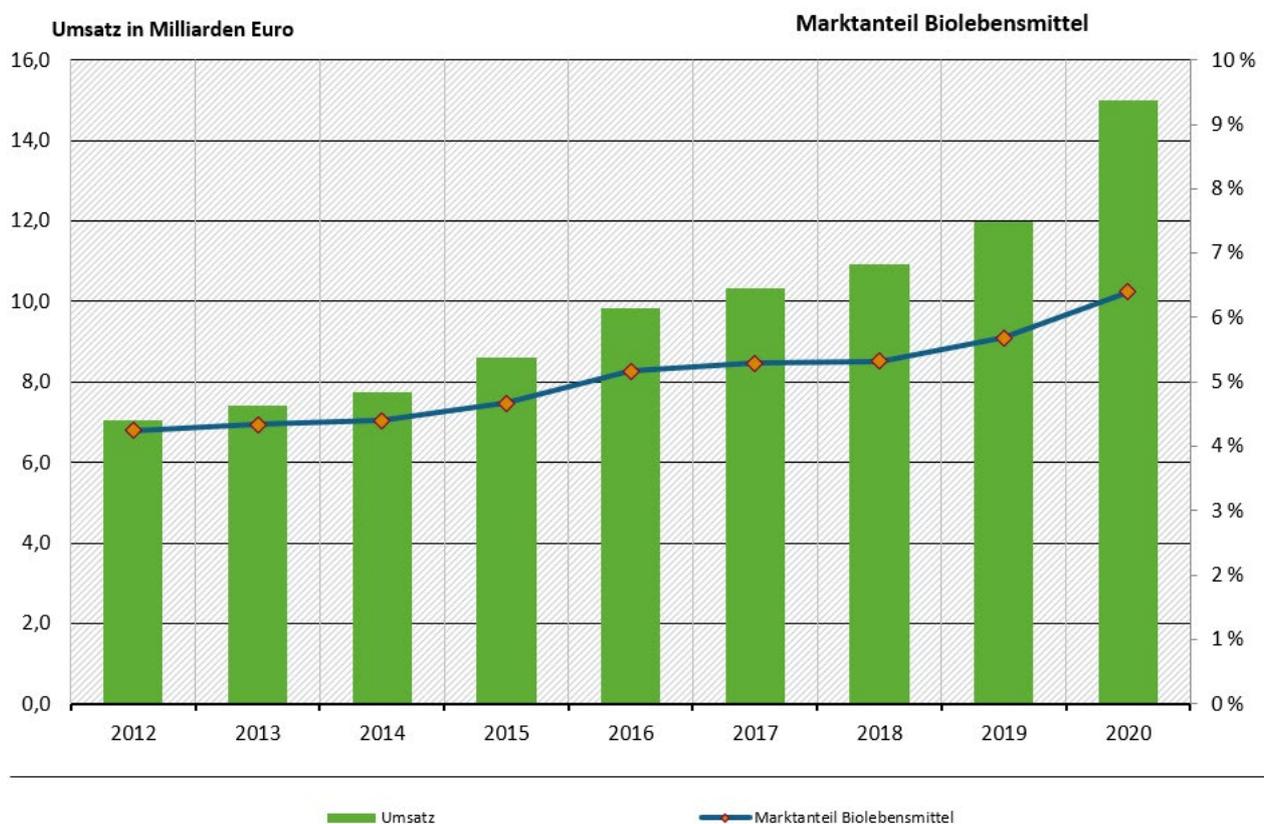
Seit der Einführung des staatlichen Bio-Siegels in Deutschland im September 2001 sind die Umsatzvolumina von Bio-Lebensmitteln kontinuierlich gestiegen, von 2,7 Mrd. € im Jahr 2001 auf knapp 15 Mrd. € im Jahr 2020 (vgl. BÖLW 2008-2021)<sup>1</sup>. Analog wuchs der Marktanteil kontinuierlich – allerdings auf recht niedrigem Niveau – auf deutlich über 5 % im Jahr 2018. Für 2019 berichtet der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) einen überdurchschnittlichen Anstieg des Marktanteils auf knapp 5,7 % sowie ein ebenfalls überdurchschnittliches Umsatzplus von fast 10 %

<sup>1</sup> Alle Zahlen des BÖLW sind exklusive der Außer-Haus-Verpflegung. Hierzu gibt es keine umfassende Datenerhebung.

(BÖLW 2020). Für 2020 schlägt gar eine Umsatzsteigerung von 23 % (BÖLW 2021) zu Buche, den Marktanteil schätzt der BÖLW auf 6,4 % (ebd.)<sup>2</sup>. Die Marktdaten für 2020 sind allerdings mit Vorsicht zu betrachten: Wie stark das Bio-Wachstum der Ausnahmesituation der Corona-Pandemie geschuldet ist, ist noch nicht ausreichend untersucht. Da Bio-Lebensmittel in der Außer-Haus-Versorgung unterdurchschnittlich abgesetzt werden, kann der Lockdown hier möglicherweise ein zentraler Treiber gewesen sein, so dass mit Wegfall des Lockdowns auch wieder die Umsatzzahlen zurückgehen könnten. Auch eine durch die Pandemie erhöhte Sensibilität für Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekte wird als Ursache des starken Wachstums gedeutet (vgl. BÖLW 2021).

Im Sinne der Vergleichbarkeit mit den anderen Fallstudien dieses Forschungsprojekts sind in untenstehender Tabelle die Marktanteile und Umsätze von Bio-Lebensmitteln zwischen 2012 und 2020 abgebildet.

**Abbildung 1: Umsatz und Marktanteile von Bio-Lebensmitteln 2012-2020**



Quellen:

Umsätze: BÖLW 2012-2021

Marktanteile: Berechnungen anhand BÖLW 2012-2021 und Statistisches Bundesamt 2020. Der Wert für den Marktanteil 2020 beruht auf einer vorläufigen Schätzung des BÖLW.

Das konstante Wachstum von Umsatz und Marktanteilen der Bio-Lebensmittel ist im Sinne des Umweltschutzes positiv zu werten<sup>3</sup>, verläuft aber im Hinblick auf die angenommene Steigerung des

<sup>2</sup> Stichhaltige Daten des Statistischen Bundesamtes, mit denen sich die Schätzung des Marktanteils erhärten ließe, liegen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht vor.

<sup>3</sup> Zwei deutsche Studien bestätigten zuletzt unabhängig voneinander die ökologischen Vorzüge des zertifizierten Öko-Landbaus (Sanders und Heß (2019); Haller et al. (2020)). Allerdings zeichnen beide Studien ein differenziertes Bild: Die ökologischen Vor- und Nachteile des ökologischen und des

Marktanteils um jährlich einen Prozentpunkt bis 2030 deutlich zu langsam: Nicht ein einziges Mal – nicht einmal im zurückliegenden, durch Lockdown-Effekte verzehrten Jahr 2020 – konnte der Marktanteil um einen Prozentpunkt gesteigert werden. Legt man die durchschnittliche Wachstumsrate des Marktanteils der Jahre 2015 bis 2019 zugrunde (0,26 Prozentpunkte pro Jahr) und extrapoliert die Entwicklung basierend auf den für 2020 geschätzten 6,4 Prozentpunkten bis 2030, so läge der Marktanteil dann bei 9 %. Selbst wenn man das Wachstum des Marktanteils für das Jahr 2019 (0,37 Prozentpunkte) als Benchmark für die Entwicklung der kommenden Dekade zugrunde legt, ergäbe sich ein Marktanteil von gut 10 % im Jahr 2030, also nur die Hälfte des angestrebten Marktanteils von 20 % Bio-Lebensmitteln.

## 2.1 Differenzierung der Marktdurchdringung nach Produktgruppen

Bio-Lebensmittel werden über die Produktgruppen hinweg recht unterschiedlich nachgefragt (BÖLN 2017; 2018; 2019; 2020). Die höchste Nachfrage erreichen seit Jahren Bio-Eier: Konstant über 30 % der seit 2016 im „Ökobarometer“ des BMEL Befragten gaben an, ausschließlich Bio-Eier zu kaufen, etwa ebenso viele gaben an, diese „häufig“ zu erwerben. Bei Obst, Gemüse und Milchprodukte gaben in der 2019er Studie knapp 20 % der Befragten an, diese ausschließlich mit Bio-Zertifikat zu kaufen (BÖLN 2020, S. 12). Fleisch- und Wurstwaren, Fisch und Brot lagen bei rund 10 %, Getränke bei 7 % (alkoholfreie) bzw. 2 % (alkoholische Getränke) (ebd.).

Im Folgenden wird ein Überblick über Barrieren und Treiber einer weiteren Marktdurchdringung gegeben, die eine Interpretation der aktuellen Daten ermöglichen und Hinweise auf mögliche Ansatzpunkte für eine Beschleunigung der Dynamik geben können.

## 2.2 Hemmnis: Hohe Preissensibilität der Lebensmittelkonsument\*innen

Konsument\*innen in Deutschland zeichnen sich allgemein durch eine ausgeprägte Preissensibilität aus, reagieren im Kaufverhalten also relativ stark auf Preisänderungen (vgl. Anzengruber 2008, S. 1; Statista 2013; Schröck 2013, S. 1). Dass Bio-Lebensmittel deutlich teurer sind als konventionell hergestellte Produkte, ist daher wohl die größte Hürde für einen höheren Marktanteil von Bio-Lebensmitteln. Eine 2016 veröffentlichte Studie taxierte den Preisaufschlag auf 83 % bei einem durchschnittlichen Warenkorb deutscher Verbraucher\*innen (vgl. Schmidt et al. 2016, S. 47), während das Öko-Institut 2014 eine Differenz von 31 % errechnete (Teufel et al. 2014, S. 17)<sup>4</sup>. Der Stellenwert der Preisdiskrepanz wird auch durch Umfragen bestätigt, in denen Konsument\*innen mehrheitlich angeben, dass ihnen Bio-Lebensmittel zu teuer sind (Rückert-John et al. 2013, S. 38; Gadeib 2017; Brümmner et al. 2020, S. 19). Allerdings verliert dieses Argument einer repräsentativen Studie von PricewaterhouseCoopers zufolge in den vergangenen Jahren an Bedeutung (PricewaterhouseCoopers 2021; 2017).

Bei näherer Betrachtung zeigt sich auch, dass die Preissensibilität der Verbraucher\*innen relativ stark variiert, sowohl nach Produktgruppe als auch bezüglich soziodemographischer und einstel-

---

konventionellen Landbaus divergieren je nach Umweltschutzziel, Anbaukultur und ökologischer Beschaffenheiten (z.B. Bodenwerten).

<sup>4</sup> Die Differenz zwischen den beiden Studien ist auf divergierende Berechnungsgrundlagen zurückzuführen. Während die Studie von Schmidt et al. den Warenkorb auf Basis einer international verwendeten Warenliste zum Vergleich von Kaufkraftparitäten in den Bereichen Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren zusammenstellte (vgl. Schmidt et al. (2016), S. 47), wurde der Warenkorb in der Studie von Teufel et al. auf Basis idealtypischer Ernährungsgewohnheiten zusammengestellt (vgl. Teufel et al.: 2014: 10 ff.).

lungsbezogener Merkmale der Konsument\*innen. So stellte eine Studie im Auftrag des BÖLN fest, dass die Preissensibilität bei etablierten Bio-Produkten (insb. Milch und Eier) relativ gering zu sein scheint – Kund\*innen kaufen also eher weiterhin die gewohnten Produkte, auch wenn deren Preis sinkt oder steigt – während in weniger etablierten Bio-Produktsegmenten (z.B. Tiefkühlkost, Fleischprodukte) Preissignale sehr starke Veränderungen des Kaufverhaltens zeitigen (vgl. Schröck 2013, 79f.).

Als gesichert kann gelten, dass die Preissensibilität von Konsument\*innen mit deren Einstellungen und soziodemografischen Merkmalen korreliert. Während „Überzeugungskäufer\*innen“, die ihr Kaufverhalten an ethischen Aspekten wie Fairness und Umweltverträglichkeit orientieren, weniger Preisvergleiche anstellen und bereit wären, für Bio-Produkte auch deutlich höhere Preise zu bezahlen, reagieren nach hedonistischen Aspekten selektierende „Gelegenheits- und Wechselkäufer\*innen“ sowohl auf Preissteigerungen wie auch auf Sonderangebote relativ stark (vgl. Schröck 2013, S. 99; Rückert-John et al. 2013, 36f.; Plaßmann und Hamm 2009, S. 87; Utopia AG 2020). Wie die Umweltbewusstseinsstudie 2012 zeigte, korreliert eine ethische Konsumorientierung wiederum mit einem höheren Bildungsniveau, nicht aber signifikant mit dem Einkommen (Rückert-John et al. 2013, S. 39)<sup>5</sup>. Folglich hat das Bildungsniveau einen indirekten Einfluss auf das Bio-Konsumverhalten.

Die Interviewpartner\*innen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel bestätigten den hohen Stellenwert der Preisdiskrepanz zwischen konventionellen und Bio-Lebensmitteln nur teilweise: Während Vertreter\*innen von Discountern einer relativen Vergünstigung eine zentrale Rolle bei der Marktdurchdringung von Bio-Lebensmitteln zuschreiben, halten Vertreter\*innen des Fachhandels den Preis für ein tendenziell überbewertetes Kriterium; die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln müsse vor allem auf Qualität und deren Kommunikation setzen und nicht auf einen Preiskampf hinauslaufen, da Bio-Lebensmittel nicht zum Preis konventioneller Produkte erzeugt werden könnten. Eine Vermarktung (und Werbung) über Qualität erfordere aber deutlich aufwändigere Strategien als die Sendung von Niedrigpreissignalen. Es liegt die Vermutung nahe, dass die divergierenden Einschätzungen das jeweilige Geschäftsmodell bzw. Kundensegment widerspiegeln, aber nicht verallgemeinerbar sind.

Gleichwohl, so die Interviewten, führe der steigende Umsatz mit Bio-Lebensmitteln bereits zu positiven Skaleneffekten in der Logistik sowie umgekehrt zu negativen Skaleneffekten bei der Beschaffung (nunmehr in geringerem Umfang vermarkteter) konventioneller Produkte. Dadurch reduziere sich die Preisspanne künftig, eine Konvergenz sei aber bei Weitem nicht absehbar. Auch wiesen die Interviewpartner\*innen aus dem LEH darauf hin, dass sich die Preissegmente von biologischen und konventionellen Lebensmitteln überschneiden: konventionelle Markenprodukte sind mitunter teurer als Bio-Handelsmarken, die einfache Gleichung, Bio sei teurer als konventionell, sei folglich zu pauschal.

## 2.3 Hemmnis: Gemeinsame Agrarpolitik der EU (GAP)

Zentraler Ansatzpunkt für einen Abbau der Preisdifferenz zwischen konventionellen und Bio-Lebensmitteln wäre eine dies begünstigende Reform der GAP. Aktuell und auch in der anstehenden GAP-Reform ist ein großer Anteil der Förderung pauschaler Natur (Flächenprämien) ohne besonders hohe ökologische Auflagen. Über die sogenannte 2. Säule der GAP werden allerdings explizit

---

<sup>5</sup> Ein positiver Zusammenhang zwischen Bio-Konsum einerseits und Bildungsniveau und Haushaltseinkommen andererseits wird in einer Vielzahl von Studien berichtet (BÖLN 2017-2020; Schröck 2013; Plaßmann und Hamm 2009). Ein Zusammenhang zwischen Preissensibilität und Einkommen konnte bzgl. des Bio-Konsums bislang aber nicht nachgewiesen werden (vgl. Schröck 2013).

auch Bio-Betriebe gefördert. Dadurch wird jedoch nach Einschätzung mehrerer Interviewpartner\*innen der aufwändigere Ökolandbau voraussichtlich nicht ausreichend finanziell unterstützt, um die Preis- und Produktivitätsvorteile des konventionellen Landbaus soweit auszugleichen, dass die Preisbarriere teurerer Bioprodukte deutlich gesenkt würde. Eine Agrarpolitik, die ökologische Leistungen stärker honorieren würde, käme der Bio-Landwirtschaft zugute und könnte die Preisdifferenz zu konventionellen Produkten reduzieren.

## 2.4 Hemmnis: Ernährungsstil als Teil kultureller Identität

Die Art und Weise, sich zu ernähren, ist ein zentraler Baustein kultureller Identität und entsprechend stabil habitualisiert. Aufgrund des höheren Preises und der Geschichte der Biobranche wird der Kauf von Bio-Lebensmittel von Nicht-Bio-Käufer\*innen mitunter bestimmten Milieus zugeschrieben (LOHAS, ideologische Ökos, vgl. Neligan und Eyerund 2017, siehe auch Seherer et al. 2005, Spiller 2006). Eine kulturelle Abgrenzungsstrategie erschwert in manchen Milieus womöglich eine Orientierung auf Bio, während sie in anderen nahezu obligatorisch scheint – so eine Vermutung insbesondere der Interviewpartner\*innen aus der Wissenschaft. Wenn die These einiger Zeitdiagnostiker stimmt, dass die Bruchlinien zwischen kulturellen Milieus (kosmopolitische Modernisierungsgewinner einerseits, traditionale Modernisierungsverlierer andererseits) sich verschärfen (vgl. u.a. Reckwitz 2020; Lilla 2018), könnte Bio als kulturelles Signum zwischen die Fronten geraten und somit in seinem Ausbreitungspotenzial gehemmt werden.

## 2.5 Treiber/Hemmnis: Steigende Nachfrage in Außer-Haus-Verpflegung, aber mangelnde Verfügbarkeit vorgefertigter Bio-Produkte und Schwierigkeiten bei der Zertifizierung

Sieht man von einem starken Einbruch durch die coronabedingten Kontaktbeschränkungen und Lockdown-Maßnahmen des vergangenen Jahres ab, so verzeichnet die Außer-Haus-Versorgung (AHV) einen langjährig stabilen Wachstumstrend: Immer mehr Menschen essen nicht zu Hause, sondern an der Arbeits- oder Ausbildungsstätte, unterwegs oder im (Schnell-)Restaurant (vgl. GfK 2015; Göbel et al. 2017; Teufel und Kampffmeyer i.E.). Bio-Lebensmittel haben in der AHV jedoch einen deutlich geringeren Marktanteil als in Privathaushalten<sup>6</sup> und ein erhebliches Wachstumspotenzial (Fülles et al. 2017, S. 9).

Die Gemeinschaftsverpflegung (GV), also die Essensversorgung in Kantinen und Mensen, wurde in einigen Studien als zentraler Hebel für eine Veränderung von Ernährungsgewohnheiten beschrieben (vgl. Antoni-Komar et al. 2018) – auch hinsichtlich der Vergrößerung des Marktanteils von Bio-Produkten (Gider et al. 2021; Teufel und Kampffmeyer i.E.). Aufgrund der relativ stabilen Gästezahlen und des Bedarfs an großen Mengen, bietet die Gemeinschaftsverpflegung die Möglichkeit, mit einer gewissen Planungssicherheit Strukturen aufzubauen, die langfristig den gesamten Markt der Außer-Haus-Versorgung für den Absatz von Bio-Lebensmitteln erschließen könnten.

Die Expert\*innen-Interviews ergaben, dass eine wesentliche Leerstelle in der Wertschöpfungskette für die AHV derzeit häufig die großküchenkonforme Vorverarbeitung von Lebensmitteln darstellt: Kartoffeln müssen geschält in der Großküche ankommen, einige Gemüse können nur gewaschen,

<sup>6</sup> Konkrete Zahlen zum Anteil von Bio-Produkten in der AHV sind nicht verfügbar. Friedhelm von Mering, der Interviewpartner vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), schätzt den Marktanteil auf 1 bis 2 Prozent. Eine ähnliche Einschätzung trifft die BLE (<https://www.oekolandbau.de/ausser-haus-verpflegung/stadt-land-und-bund/bund-und-laender/initiativen-fuer-mehr-bio-in-der-ahv/>).

andere nur vorgefrosten verarbeitet werden etc. Eine weitere Hemmschwelle ist der Aufwand für die Bio-Zertifizierung von Großküchen und die damit einhergehende Kontrollpflicht, die unabhängig vom Anteil der Bio-Lebensmittel besteht (Fülles et al. 2017, S. 57). Ebenfalls hinderlich ist die geringe Zahlungsbereitschaft für Gerichte in der Gemeinschaftsverpflegung und der damit verbundene Preisdruck (vgl. Lenz et al. 2020, 34f.; Teufel und Kampffmeyer i.E.).

## 2.6 Treiber: Verfügbarkeit im Massenmarkt

Eine wichtige Rolle für die Umsatzsteigerung von Bio-Lebensmitteln spielte in den letzten Jahren die „Supermarktisierung“ und Filialisierung des Marktes. Gemeint ist der zunehmende Verkauf von Bio-Lebensmitteln in Supermärkten und Discountern sowie das Auftreten und starke Wachstum von Bio-Lebensmittel-Ketten wie Alnatura und Denns (vgl. BÖLW 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021). Laut Umfragen der Nielsen Shopper Trends haben die Discounter ihren Umsatz mit Bio-Markenartikeln in den vergangenen zwei Jahren verdreifacht (vgl. Lenfers 2020), der gesamte LEH (Vollsortimenter inkl. Discounter) hält ca. 60 % des Marktanteils von Bio-Lebensmittel. Diese Entwicklungen sorgten für eine deutlich bessere Zugänglichkeit zu Bioprodukten für Konsument\*innen und eine Preissenkung derselben. Ursächlich für die Preissenkungen sind vor allem Economies of scale, insbesondere in Logistik und Absatz (WBAE 2020, S. 335). Nebenfolgen sind zum einen die Verdrängung des Naturkostfachhandels der ersten Stunde (oft eigentümergeführte, relativ kleine Bioläden), zum anderen aber auch ein höherer Preisdruck auf Produzent\*innen. Kritische Beobachter\*innen sprechen daher auch von einer Konventionalisierung des Biomarktes (vgl. Gottwald 2016; Beck 2019). Ungeachtet der Ambivalenz dieser Entwicklung ist sie für die Marktdurchdringung der Bio-Branche derzeit eine zentrale Triebfeder – und der Wachstumstrend ist ungebrochen (vgl. BMEL 2020b; BÖLW 2021).

## 2.7 Treiber: Steigendes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein

Seit über zwanzig Jahren beauftragt das Umweltbundesamt alle zwei Jahre eine Umweltbewusstseinsstudie. Dennoch ist es schwierig, den Trend des Umweltbewusstseins in Deutschland zuverlässig zu bestimmen, insbesondere weil methodische Anpassungen einen langjährigen Vergleich problematisch machen (vgl. Schipperges et al. 2016). Allerdings lässt die 2019 publizierte Studie die Interpretation zu, dass das Problembewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz zuletzt deutlich gestiegen ist (vgl. Rubik et al. 2019, S. 17)<sup>7</sup>. Zugleich haben sich die Umfragewerte bezüglich der Frage, ob die relevanten Akteure – Bundesregierung, Städte, Gemeinden, Industrie, aber auch Bürger\*innen – genug für den Schutz der Umwelt tun, seit 2016 etwa halbiert (ebd.: 23). Es lässt sich also auf eine verbreitete Wahrnehmung eines großen politischen und individuellen Handlungsbedarfs schließen. Dass etwa zwei Drittel der Befragten den Rückgang der Artenvielfalt bei Pflanzen und Tieren sowie den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln als sehr große Probleme betrachten, lässt den Konsum von Bio-Lebensmitteln als plausiblen Ansatzpunkt erscheinen. Nicht zuletzt die

---

<sup>7</sup> 2018 schätzten etwa zwei Drittel der Befragten Umwelt- und Klimaschutz als eine sehr wichtige Herausforderung ein, gegenüber 2016 eine Steigerung um elf Prozent. Da die Fragestellung dieses Items 2016 geändert wurde, ist ein Vergleich mit den Vorjahren nur eingeschränkt möglich. Von 2000 bis 2014 war die Frage offen, also ohne Antwortvorgaben («Was, glauben Sie, ist das wichtigste Problem, dem sich unser Land heute gegenüber sieht?»), seit 2016 wird die Frage geschlossen gestellt mit zehn möglichen Antworten, aus denen zwei ausgewählt werden sollen («Was, glauben Sie, sind die wichtigsten Probleme, denen sich unser Land heute gegenüber sieht? Bitte tragen Sie hier die zwei aus Ihrer Sicht wichtigsten Probleme ein.»).

Fridays-for-Future-Bewegung und die folgenden politischen Reaktionen deuten auf einen langfristigen Trend eines steigenden Umweltbewusstseins und eine Politisierung dieses Bewusstseins.

Auch scheint es in Deutschland einen zwar sanften, aber doch stabilen Trend zu einem steigenden Gesundheitsbewusstsein zu geben (vgl. Statista 2020a; Sommer 2018, S. 31; einschränkend: ABDA 2017). Da Bio-Lebensmittel als gesünder gelten – in der Umweltbewusstseinsstudie 2012 lautete die am häufigsten genannte Begründung für den Erwerb von Bio-Lebensmitteln «weil sie gesünder sind» (Rückert-John et al. 2013, S. 37; vgl. auch Gadeib 2017; PricewaterhouseCoopers 2021) – lässt sich ein positiver Effekt des Gesundheitstrends auf den Erwerb von Bio-Produkten erwarten. In diese Richtung deuten auch Befunde des Ökobarometers, einer jährlichen Umfrage des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN): eine möglichst geringe Belastung mit Schadstoffen bzw. Pflanzenschutzmitteln, weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe sowie allgemein eine gesunde Ernährung zur Stärkung des Wohlbefindens werden häufig als Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln genannt (BÖLN 2017, S. 10; 2018, S. 11; 2019, S. 10; 2020, S. 14). Folgerichtig sind eigene gesundheitliche Probleme sowie die Geburt von Kindern – aufgrund der damit verbundenen Verantwortung für die Gesundheit des Nachwuchses und einer entsprechenden Sensibilisierung für Gesundheitsthemen – häufig benannte Schlüsselergebnisse für die Umorientierung auf Bio-Produkte (vgl. Rückert-John et al. 2013, S. 40; Sehrer et al. 2005, 25f.). Die empirisch gesicherte starke Verknüpfung von Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein (vgl. Sommer 2018, 37f.; Giehl und Mayerl 2016) erhärtet die Vermutung einer positiven Rückwirkung steigenden Gesundheitsbewusstseins auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln.

Steigendes Umweltbewusstsein wurde auch seitens der Interviewpartner\*innen als der zentrale Treiber des wachsenden Bio-Konsums betrachtet – angesichts einer umweltbewussten Jugendbewegung (FFF) und zunehmender ökologischer Krisentendenzen verbunden mit «guten» Diskurskonjunkturprognosen.

## 2.8 Treiber: Bekanntheit der Bio-Siegel und Vertrauen

Das deutsche Bio-Siegel hat unter allen im Lebensmittelbereich handelsüblichen Siegeln und Gütezeichen den höchsten Bekanntheitsgrad (89 %) (Buxel 2018, S. 52). Damit einher geht auch eine erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft (ebd., S. 59 ff.), der aber, wie oben beschrieben, Grenzen gesetzt sind.

Das Vertrauen in Bio-Siegel ist allerdings nicht sehr ausgeprägt. Zwar schneidet das deutsche Bio-Siegel in punkto Vertrauen im Vergleich mit anderen Siegeln und Gütezeichen leicht überdurchschnittlich ab, das EU-Bio-Siegel jedoch unterdurchschnittlich, ebenso Bioland- und demeter-Siegel (ebd., S. 65; bzgl. Vertrauen in den Bio-Handel vgl. auch Gadeib 2017). Besonders unter Jugendlichen scheint das Vertrauen in Bio-Siegel einer Studie des BÖLN-Programms zufolge zu sinken<sup>8</sup>, weshalb dort eine neuerliche staatlich (mit-)getragene Kampagne für Bio-Erzeugnisse vorgeschlagen wurde (Brümmer et al. 2020). Dieser Vorschlag wurde auch von diversen Interviewpartner\*innen aufgegriffen und als Referenz auf die als sehr wirksam wahrgenommene Bio-Siegel-Einführungskampagne aus dem Jahr 2003 verwiesen, die von der damaligen Verbraucherschutzministerin Renate Künast initiiert und mitgetragen wurde.

<sup>8</sup> Der von Brümmer et al. berichtete Vertrauensverlust in Bio-Siegel wird von einer aktuellen Studie von PricewaterhouseCoopers nicht bestätigt. Diese Umfrage deutet auf ein steigendes Siegel-Vertrauen zwischen den Referenzjahren 2017 und 2020/21 (vgl. PricewaterhouseCoopers 2021, S. 16).

## 2.9 Treiber: Skandalberichterstattung und (Umwelt-)Krisen

In Umfragen geben Bio-Käufer\*innen häufig an, dass mediale Berichterstattungen über Umwelt- und Lebensmittelskandale Auslöser für einen Umstieg auf Bio-Produkte sind (vgl. Rückert-John et al. 2013, S. 40; siehe auch Brunner 2006). Da die Intensivtierhaltung und -verarbeitung in Deutschland in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat (HBS; BUND; Le Monde diplomatique 2019, S. 20) und mit entsprechenden negativen ökologischen und sozialen Nebenfolgen einhergeht – zuletzt ins Licht öffentlicher Aufmerksamkeit geraten durch die Ausbreitung des Coronavirus in der Fleischindustrie – ist auch künftig mit kritischer Berichterstattung und Krisen zu rechnen.

## 2.10 Zwischenfazit

Das offensichtlichste und wohl größte Hemmnis bzgl. der (schnelleren) Marktdurchdringung von Bio-Lebensmitteln ist deren im Verhältnis zu konventionellen Produkten höherer Preis. Auf der anderen Seite war in den letzten Jahren die Durchdringung des Sortiments von Supermärkten und Discountern mit Bio-Produkten ein wesentlicher Treiber des Nachfragewachstums. Dieser Trend scheint ungebrochen zu sein; die großen Akteure des Lebensmitteleinzelhandels bauen ihre Bio-Linien weiter aus.

Als stärksten Treiber des Bio-Lebensmittelkonsums schätzen die Expert\*innen das wachsende Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein ein. Ein starker Trend zu regional produzierten Lebensmitteln, der in den letzten Jahren bereits erkennbar war und sich in Pandemiezeiten nochmals deutlich verstärkt hat (BMEL 2020b, S. 18), wird von einigen Akteuren als Chance insbesondere für Bio-Produkte gesehen (Brümmer et al. 2020).

## 3 Möglichkeiten einer beschleunigten Marktentwicklung bis 2030

Obwohl das Ziel von 20 % Marktanteil bis 2030 aus ökologischer Perspektive und vor dem Hintergrund des dann fast 40 Jahre bestehenden gesetzlichen Begriffsschutzes für Bio-Lebensmittel nicht ambitioniert erscheint, sind unter den geschilderten Bedingungen deutlich größere Anstrengungen nötig, um dieses Mindestziel zu erreichen.<sup>9</sup> Eine stärkere Sensibilisierung und Aufklärung der potenziellen Kundschaft – sei es passiv unter dem Eindruck wachsender Umweltprobleme und Lebensmittelskandale oder aktiv durch stärkere Vertrauensbildung bzgl. positiver Effekte des ökologischen Landbaus – oder die bessere Verfügbarkeit auch im Außer-Haus-Konsum vermögen das Handicap der Preissensibilität absehbar nicht in dem Maße wettzumachen, dass eine beschleunigte Nachfrage nach Bioprodukten das Erreichen der Zielmarke plausibel erscheinen lässt. Diese Einschätzung wird von den befragten Expert\*innen bestätigt: Der Wachstumstrend im Bio-Lebensmittelmarkt wird als stabil angesehen, eine Fortschreibung dieses Trends mit Umsatz-Wachstumsraten um 10 % jährlich (ähnlich 2019, nicht aber 2020) wird von den meisten Expert\*innen als wahrscheinliches Szenario betrachtet<sup>10</sup>. Eine nennenswerte Beschleunigung der Marktentwicklung deutlich über 10 % jährliche

---

<sup>9</sup> Ggf. wäre eine Differenzierung von Zielwerten nach Lebensmittel-Produktgruppen sinnvoll, z.B. ambitioniertere Ziele für Eier und Gemüse, wo die Anteile bereits hoch sind, und weniger ambitionierte für Fleisch und Fertigprodukte. Für eine solche Strategie wäre allerdings eine Abstimmung mit den Anbau- und Branchenverbänden wichtig.

<sup>10</sup> Die befragten Expert\*innen bezogen sich durchgehend auf Umsatzzahlen, nicht auf Bio-Marktanteile. Der häufige Verweis auf das Referenzjahr 2019 lässt die Vermutung zu, dass ein Umsatzwachstum von 10 % etwa einem Zuwachs des Marktanteils von unter 0,4 Prozentpunkten entspricht.

Umsatzsteigerung hinaus wird aber nur im Falle einer spürbaren politischen Ambitionssteigerung und ordnungsrechtlicher Maßnahmen für plausibel erachtet.

Diese Einschätzungen werden im Folgenden erläutert.

Eine Abschwächung des Trends zur Verbreitung von Bio-Lebensmitteln im Massenmarkt wird von den in vorliegender Studie interviewten Vertreter\*innen des LEH nicht erwartet. Das beschleunigte Wachstum der Bio-Lebensmittelabsätze im LEH während der Corona-Krise wird von Interviewpartner\*innen allerdings weitgehend als „Strohfeuer“ eingeschätzt, teilweise bedingt durch die Verschiebungen zwischen privatem und Außer-Haus-Konsum (ersterer weist seit jeher deutlich höhere Bio-Anteile auf). Langfristige Effekte auf das Konsumverhalten werden für möglich gehalten, aber ein leichter Rollback wird erwartet, sobald die Außer-Haus-Versorgung wieder normal funktioniert.

Die erhöhte Zahlungsbereitschaft der Kund\*innen für regionale Lebensmittel – die als Bedürfnis nach Sicherheit und Überschaubarkeit der Wertschöpfungsketten gelesen wird<sup>11</sup> – ist ein Motiv, dass in Zukunft auch dem Bio-Konsum zu Gute kommen könnte. Eine starke Nachfragesteigerung nach Bio-Lebensmitteln aus Direktvermarktung (Abo-Kisten, Solidarische Landwirtschaft, Wochenmärkte etc.) während der Corona-Krise scheint dies zu bestätigen (vgl. BÖLW 2021, S. 24). Einige Bundesländer (Baden-Württemberg, Bayern, Hessen) haben Bio-Regionalsiegel entwickelt. Der Aufbau regionaler Bio-Wertschöpfungsketten wird in Baden-Württemberg von der Landesregierung unterstützt und als wesentlicher Aspekt bei der Erreichung des Ziels von 30-40 % Bio-Anbaufläche bis 2040 erachtet (Gider et al. 2021). Unklar ist, welche nachfrageseitigen Effekte die Steigerung der Bio-Anbaufläche zeitigen wird. Dies hängt wesentlich davon ab, ob im Zuge des Zuwachses von Flächenanteilen auch regionale und nationale Wertschöpfungsketten aufgebaut werden (wie in Baden-Württemberg angestrebt) bzw. zu welchem Anteil die Produkte in den Export gehen. Ebenfalls unklar ist, ob die Flächenziele der Bundesregierung (20 %) oder der Farm-to-Fork-Strategie der EU (25 %) erreichbar sind. Die Fortschreibung der Dynamik der Flächenentwicklung zwischen 2015 und 2019 – eine nahezu lineare jährliche Steigerung der Bio-Anbaufläche um ca. 100.000 Hektar – würde lediglich zu einem Bio-Flächenanteil von knapp 16 % im Jahr 2030 führen. Der BÖLW kommt mit Blick auf diese Entwicklungsdynamik erstaunlicherweise zur Einschätzung, dass das 25 % Bio-Flächenanteil bis 2030 erreicht werden könnte, erläutert diese Einschätzung jedoch nicht (BÖLW 2021, S. 10). Die Instrumente und Hürden bzgl. der Erreichbarkeit von Flächenzielen waren nicht Gegenstand dieser Studie.

Das größte Potenzial bezüglich einer Vergrößerung des Absatzes von Bio-Produkten liegt derzeit wohl in der **Außer-Haus-Versorgung**. Die wachsende Bedeutung dieses Marktsegments verbunden mit der unterdurchschnittlichen Marktdurchdringung von Bio-Lebensmitteln in diesem Bereich wird allseits anerkannt und benannt (BLE 2020, BMEL 2019). Eine Anpassung der Richtlinien der öffentlichen Beschaffung könnte einen wichtigen Impuls zur Erschließung dieses Potenzials geben (Teufel und Kampffmeyer i.E.), ebenso wie Bio-Quoten für Behördenkantinen oder in der Schul- und Kitaverpflegung<sup>12</sup>. Einzelne Vorreiter gibt es bereits – in Bayern sollen staatliche Kantinen bis 2025

<sup>11</sup> Eine repräsentative Umfrage der Georg-August Universität Göttingen im April 2020 stützt diese Einschätzung: Ein Großteil der Befragten befürwortet einen höheren Grad der nationalen Selbstversorgung mit Grundnahrungsmitteln und hat mehr Vertrauen in die Krisenfestigkeit eines regionalisierten als in die eines globalisierten Ernährungssystems (Busch et al. (2020).

<sup>12</sup> Der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz empfiehlt im Gutachten «Politik für eine nachhaltige Ernährung» die Schul- und Kitaverpflegung komplett beitragsfrei zu stellen, also staatlich zu finanzieren (WBAE 2020). Die Beschaffungsrichtlinien der hierfür benötigten Lebensmittel böten Spielräume für Qualitätsstandards, die auch Bio-Produkte beinhalten könnten.

50 % regionale oder Bio-Produkte verwenden, einige Städte und Kommunen haben Bio-Quoten für Schul- und Kita-Essen eingeführt<sup>13</sup> – wie flächendeckend entsprechende politische Maßnahmen eingeleitet und umgesetzt werden, ist aber noch weitgehend offen. Auf Bundesebene hat der Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung im Sommer 2020 das Ziel einer Erhöhung des Bio-Anteils in den ca. 150 Bundeskantinen auf 20 % bis 2025 beschlossen (Bundesregierung 2020).

Eine Option zur Vergünstigung ökologischer Produkte liegt in technologischen Entwicklungen, einem verbesserten Nährstoffmanagement und der Züchtungsforschung (vgl. Haller et al. 2020). Allerdings hängt der ökologische Landbau hinsichtlich **wissenschaftlich-technischer Forschung** dem konventionellen Landbau massiv hinterher, was sich unter anderem auch in der ungleichen Verteilung von Forschungsgeldern ausdrückt: Schätzungen bezüglich des Anteils von Forschungsmitteln, die explizit in die Forschung des ökologischen Landbaus fließen, bewegen sich zwischen 1,5 % und 5 % (Clausen 2020, 40f.). Wie groß die Ertragssteigerungen und Kostenersparnisse – und somit die Vergünstigung der Endprodukte – letztlich sein würden, lässt sich derzeit nicht seriös abschätzen. Da die konventionelle Landwirtschaft in diesen Forschungsbereichen eine deutlich höhere Entwicklungsdynamik verzeichnet, ist allerdings fraglich, ob die Preisdiskrepanz zwischen konventionellen und Bio-Produkten mittels wissenschaftlich-technischer Optimierung des Öko-Landbaus verringert werden kann.

Die meisten politischen **Strategien zur Förderung von Bio-Lebensmitteln sind produktionsbezogen**, nicht konsumbezogen, und zielen auf eine Erhöhung der Produktion von Bio-Lebensmitteln im Inland. So streben die Nachhaltigkeitsstrategie für 2030 sowie der Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD (Bundesregierung 2018) einen Flächenanteil des Öko-Landbaus in Deutschland von 20 % bis 2030 an. Die Farm-to-Fork-Strategie der EU (European Commission 2020) zielt auf einen Anteil von landwirtschaftlichen Flächen unter ökologischem Anbau von 25 % innerhalb der EU bis 2030 (derzeit 7,5 %). Die Bundesländer Baden-Württemberg und Bayern haben noch höhere Zielmarken für den Ausbau ökologischer Landbauflächen gesetzt (und auf gesetzlicher Ebene beschlossen): Baden-Württemberg mit 30-40 % bis 2030 (Landesregierung Baden-Württemberg 2020), Bayern mit 30 % bis 2030 (Bayerische Landesanstalt für Umwelt 2020). Da Angebot und Nachfrage eng verwoben sind und in Deutschland seit einigen Jahren die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln das einheimisch produzierte Angebot deutlich übersteigt (vgl. Clausen 2020, S. 29), scheint die Annahme plausibel, dass die Steigerung des Angebots auch nachfrageseitig positive Effekte hat, insbesondere durch Verbraucher\*innen, die regionale Bio-Produkte präferieren. Garantiert ist dies allerdings nicht, solange die Hemmnisse des Bio-Konsums (siehe oben) nicht abgebaut, bzw. solange nicht durch eine Einpreisung externalisierter Umwelt- und Sozialkosten in konventionelle Produkte ein fairer Wettbewerb geschaffen wird.

#### 4 Freiwillige Instrumente zur beschleunigten Marktdiffusion

Um die Marktdiffusion von Bio-Lebensmitteln ohne regulative politische Eingriffe zu beschleunigen, werden diverse Ansätze diskutiert, die in den vorstehenden Kapiteln teilweise bereits angerissen wurden. Die wichtigsten Akteure sind dabei Politik und Lebensmittelhandel.

Der Lebensmittelhandel ist in Deutschland von einer starken Machtkonzentration geprägt: die vier größten Unternehmen vereinen über 70 % der Marktanteile auf sich (DBV 2020, S. 32). Entspre-

---

<sup>13</sup> Die Stadt Nürnberg hat beispielsweise eine Bio-Quote von 100 % in der Kita-Verpflegung beschlossen (BLE 2019b).

chend wirkungsvoll sind Entscheidungen einzelner dieser Unternehmen. Eine **Branchenvereinbarung der Big Four mit einem gemeinsamen Zielwert für den Umsatzanteil mit Bio-Lebensmitteln** zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem definierten Zeitkorridor wäre nach Einschätzung der meisten Interviewpartner\*innen die wirksamste Maßnahme. Allerdings wird eine solche Vereinbarung angesichts großer Rivalität für äußerst unwahrscheinlich gehalten. Andererseits beflügelt die Konkurrenz angesichts der steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten einen **Wettbewerb um glaubwürdige Nachhaltigkeitsperformance**, auch ohne Branchenvereinbarung. So stecken sich die großen Player teilweise selbst ambitionierte Ziele: Der Discounter Lidl gab 2020 bekannt, bis 2025 seinen Umsatz mit Bio-Lebensmitteln auf 10 % steigern zu wollen (BIOwelt 10.08.2020). Aktuell ist ALDI unangefochtener Bio-Marktführer im Discount-Bereich, müsste seine Ambitionen aber steigern, um nicht von Lidl überholt zu werden (ALDI Nord 2019). Zugleich wird der Wettkampf nicht nur um Mengen geführt, sondern auch um Qualität: Lidl hat 2018 einen in der Bio-Branche viel beachteten Deal mit dem Bioland-Verband abgeschlossen, der Maßstäbe für die ganze Branche setzen könnte (Spiegel Online 20.10.2018).<sup>14</sup>

Das steigende Interesse des Lebensmittel-Einzelhandels am Absatz von Bio-Produkten könnte zahlreiche positive Effekte haben. So wies ein Interviewpartner darauf hin, dass Bio-Produkte häufig nicht an den idealen Regalplätzen stünden oder so ungünstig einsortiert seien, dass die Preisdifferenz zu konventionellen Produkten besonders ins Auge fiel. Ein Eigeninteresse der Händler an einer Umsatzsteigerung von Bioprodukten könnte zu einer Professionalisierung der Produktplatzierung führen (sog. Nudging<sup>15</sup>). Durch den wachsenden Anteil an Bio-Eigenmarken im Sortiment (Seo 2020, S. 38) dürfte dieses Eigeninteresse künftig steigen. Auch der Aufbau regionaler Lieferketten für Bio-Produkte ist erheblich vom Engagement der Einzelhändler abhängig: Aufgrund kleinskaligerer Produktion und stärkerer Schwankungen bei der Warenverfügbarkeit sind ein höherer Managementaufwand und intensivere Kundenkommunikation notwendig (Gider et al. 2021).

Ein zentraler Ansatz für eine beschleunigte Marktdiffusion wäre nach Ansicht der Interviewpartner\*innen eine **staatlich koordinierte Kampagne** – ggf. auch unter Einbezug von Produktion und Handel – welche insbesondere die ökologischen und gesundheitlichen Vorteile von Bio-Produkten thematisiert. Vorbild ist hier die Kampagne des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft von 2003 unter der damaligen Ministerin Renate Künast, mit der das Bio-Siegel eingeführt wurde. Das relativ starke Vertrauen in dieses Siegel sei wesentlich in jener Kampagne begründet und bedürfe einer Auffrischung. Dadurch könne ein Vertrauensverlust Jugendlicher in Bio-Produkte (vgl. Brümmer et al. 2020) abgewendet werden und eine wichtige Basis für ein über viele Jahre tragendes positives Image der Branche gelegt werden. Allerdings sei es eine Herausforderung, die Vorteile des Bio-Konsums zugleich verständlich und wissenschaftlich korrekt zu formulieren.

In eine ähnliche Richtung zielt eine Initiative des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), welche die Ernährungsbildung in Schulen und Kitas befördern soll (BMEL 2020c). Der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) beim BMEL empfiehlt die Verankerung der Ernährungsbildung in den Schul-Curricula (WBAE 2020, S. 597). Die zunehmenden Gesundheitskosten durch ungesunde Ernährung (Meier

<sup>14</sup> Eine Alternative zu einer Branchenvereinbarung könnte auch eine Multistakeholder-Initiative darstellen, die sich ähnlich dem „Textilbündnis“ (<https://www.textilbuendnis.com/>) eigene Ziele setzt und über diese Bericht erstattet.

<sup>15</sup> Vgl. zu verschiedenen Nudging-Ansätzen im nachhaltigen Konsum z.B. Thorun et al. (2017). Die Auslage von Bio-Produkten in Fachmärkten wird dort allerdings nicht adressiert, Literatur hierzu konnte nicht gefunden werden.

et al. 2015) könnten die Argumentation für Ernährungsbildung unterstützen. Eine frühzeitige Sensibilisierung für Ernährungsfragen und die damit verbundenen Bezüge zu Gesundheit und Nachhaltigkeit könnten langfristig auch einer steigenden Nachfrage von Bioprodukten zugutekommen.

Ein bereits stark rezipiertes «weiches» Politik-Instrument der Bio-Förderung sind Handreichungen für die **Gemeinschaftsversorgung** mit dem Ziel, den Bio-Anteil zu erhöhen. Adressaten können sowohl privatwirtschaftliche Betriebskantinen sein als auch die Gemeinschaftsversorgung in staatlichen Institutionen von kommunaler bis Bundesebene. Einen guten Überblick über die diversen Maßnahmen bietet das Informationsportal [oekolandbau.de](https://www.oekolandbau.de) der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)<sup>16</sup>. Als Vorbild für eine relativ rasche Erhöhung des Bio-Anteils in der Außer-Haus-Versorgung gilt Dänemark, insbesondere die Hauptstadt Kopenhagen, in deren Schulen, Krankenhäusern und Betriebskantinen über 90 % Bio-Produkte verarbeitet werden (vgl. Krämer und Roehl 2018). Die Erhöhung des Bio-Anteils verlief weitgehend kostenneutral, was durch eine Vermeidung von Fertig- und Halbfertigprodukten, eine Reduktion der Fleischportionen und eine entsprechende Schulung der Küchenteams erreicht wurde (ebd.). Allerdings zeigt das «Dänische Modell» auch, dass es lokaler Strukturen (z.B. Kopenhagen House of Food), intensiver Beratung und ambitionierter politischer Zielsetzungen und Quoten für den angestrebten Bio-Anteil bedarf (z.B. 60 % Bio-Produkte in staatlichen Einrichtungen bis 2020), um starke Effekte zu erzielen (BLE 2019a; Krämer und Roehl 2018). In Deutschland bewegt sich das Ambitionsniveau auf einem deutlich niedrigeren Level: Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft strebt einen Bioanteil in öffentlichen Küchen von 20 % an – ohne Zeithorizont (BMEL 2020a).<sup>17</sup> Sollte das Ambitionsniveau nicht steigen, ist in Deutschland im AHV-Bereich nach Einschätzung der Interviewpartner\*innen nicht mit starken Umsatzzuwächsen zu rechnen, zumindest nicht in Bezug auf Marktanteile.

Ein Blick ins Ausland zeigt außerdem den hohen Mehrwert, den die **Einrichtung zentraler und dezentraler Koordinierungsstellen für den Aufbau von Bio-Wertschöpfungsketten** hat. In Dänemark ist das oben erwähnte Kopenhagen House of Food beispielgebend für eine kommunale Koordinationsstelle. In Frankreich wurde 2001 die staatliche Institution Agence Bio<sup>18</sup> gegründet, die unter anderem die Aufgabe hat, den Aufbau regionaler Bio-Wertschöpfungsketten zu koordinieren. Die Marktdiffusion von Bio-Lebensmitteln geht in Frankreich in den letzten zehn Jahren deutlich schneller vonstatten als in Deutschland (vgl. BÖLW 2021, 30f.)<sup>19</sup>. Ansätze in dieser Richtung bilden von den Bundesländern initiierte Bio-Musterregionen (Baden-Württemberg)<sup>20</sup> und Öko-Modellregionen (Bayern<sup>21</sup>, Hessen<sup>22</sup> und Niedersachsen<sup>23</sup>), das Netzwerk der Bio-Städte<sup>24</sup> und die zivilgesellschaftlichen

<sup>16</sup> Siehe <https://www.oekolandbau.de/ausser-haus-verpflegung/stadt-land-und-bund/bund-und-laender/initiativen-fuer-mehr-bio-in-der-ahv/>

<sup>17</sup> Einen weiteren Hinweis, wie Dynamik in die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung kommen könnte, gab der BÖLW-Vertreter im Interview: In Schweden wurden den Angaben zufolge die Bio-Anteile der kommunalen Gemeinschaftsverpflegung auf Ebene der unteren Verwaltungseinheiten (vergleichbar Landkreisen in Deutschland) erfasst und regelmäßig publiziert. Dadurch entstand ein Wettbewerb und öffentlicher Druck, der den Bioanteil auf gegenwärtig 35 % steigen ließ.

<sup>18</sup> Die ausführliche Bezeichnung der Agence Bio lautet „Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique“, übersetzt „Französische Agentur für die Entwicklung und Förderung biologischer Landwirtschaft“.

<sup>19</sup> Eine gute Übersicht über die Bio-Entwicklung in Europa findet sich hier auf Seiten der Agence Bio: [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/07/FigTab\\_DPjuillet2020.xlsx](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/07/FigTab_DPjuillet2020.xlsx), Tabellenblatt 2-16.

<sup>20</sup> Siehe <https://www.biomusterregionen-bw.de/Startseite>

<sup>21</sup> Siehe <https://www.oekomodellregionen.bayern/>

<sup>22</sup> Siehe <https://www.oekomodellregionen-hessen.de/>

<sup>23</sup> Siehe

[https://www.ml.niedersachsen.de/startseite/themen/landwirtschaft/okologischer\\_landbau/okomodellregionen-in-niedersachsen-183372.html](https://www.ml.niedersachsen.de/startseite/themen/landwirtschaft/okologischer_landbau/okomodellregionen-in-niedersachsen-183372.html)

<sup>24</sup> Siehe <https://www.biostaedte.de/>

schaftlich getragenen Ernährungsräte<sup>25</sup>, die weltweit lokale Bündnisse zur Stärkung sogenannter Ernährungsdemokratie bzw. Ernährungssouveränität bilden. Diese Initiativen sind allerdings nicht flächendeckend und fungieren derzeit eher als Leuchtturmprojekte für die Stärkung regionaler Bio-Wertschöpfungsketten in Gunstregionen. Für die Etablierung langfristig tragfähiger Strukturen bedürfen diese Initiativen nicht nur kurzfristiger Projektförderungen, sondern auch und vor allem dauerhafter Stellen und Finanzierungsquellen.<sup>26</sup>

In der Literatur und bei den interviewten Expert\*innen herrscht weitgehende Übereinstimmung, dass das Wachstum der Bio-Branche „organisch“ bzw. „nicht disruptiv“ und weiterhin von einer steigenden Nachfrage getrieben sein sollte, um Überproduktion und Marktverwerfungen zu vermeiden. Unklar blieb in den Interviews, wo die Grenze für ein disruptives Wachstum anzusetzen wäre. Eine wichtige Voraussetzung für eine Wachstumsbeschleunigung ist nach Einschätzung der Interviewten in jedem Falle der Aufbau leistungsstarker, vielfältiger Verarbeitungsstrukturen, um landwirtschaftliche Produktion und Marktangebot zu verzahnen.

## 5 Fazit

Eine Marktdurchdringung von 20 % bis 2030 ist trotz der positiven Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ohne regulative politische Maßnahmen – z.B. Pestizid-Abgaben, Flächenbindung in der Tierhaltung, Ökologisierung der europäischen Gemeinsamen Agrarpolitik – nicht plausibel. Die Interviewpartner\*innen schätzten das Wachstum im Bio-Markt durchweg als stabil ein, erwarten ohne erhebliche politische Ambitionssteigerung aber lediglich eine Fortschreibung der Umsatz-Wachstumswahlen (bereinigt um Corona-Effekte) um jährlich ca. 10 %, also eines Wachstums des Marktanteils von jährlich weniger als einem halben Prozentpunkt.

Trotzdem könnte eine entsprechende Regulierung durch „weiche“ informatorische Instrumente vorbereitet und in ihrer Wirkung verstärkt werden. Zentrale Ansätze zur Förderung der Marktdiffusion in diesem Sinne sind:

- die Lancierung einer staatlich getragenen Kampagne, die Vorzüge des Bio-Konsums aufzeigt,
- die Stärkung der Ernährungsbildung im Schulcurriculum,
- eine Förderung des Bio-Anteils im Außer-Haus-Konsum durch Information und Schulung entsprechender Umsetzungsakteure (z.B. Beschaffer, Küchenpersonal),
- der Aufbau zentraler und dezentraler Koordinierungsstellen beim Aufbau (regionaler) Bio-Wertschöpfungsketten sowie
- die Initiierung einer Branchenvereinbarung mit den Big Four.

Dynamik könnte durch die sich abzeichnende Konkurrenz um ein glaubwürdiges Nachhaltigkeitsimage entstehen und sich in Selbstverpflichtungen und Umsatzzielen der Unternehmen, aber auch in fairen Handelsbeziehungen zu Herstellern und dem Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten ausdrücken.

<sup>25</sup> Siehe <https://ernaehrungsraete.org/>

<sup>26</sup> Einige Bundesländer haben bereits Koordinierungsstellen für den Aufbau von Bio-Wertschöpfungsketten geschaffen, so z.B. Sachsen-Anhalt (Landesportal Sachsen-Anhalt 2020).

## Literaturverzeichnis

- ABDA (2017): Gesundheitsbewusstsein seit 2008 im Bundesschnitt kaum verändert, aber regional sehr unterschiedlich, Pressemitteilung. ABDA (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.abda.de/aktuelles-und-presse/pressemitteilungen/detail/gesundheitsbewusstsein-seit-2008-im-bundesschnitt-kaum-veraendert-aber-regional-sehr-unterschiedlich/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- ALDI Nord (2019): Impulse für Bio: Lieferantenstrategietag bei ALDI. Online verfügbar unter <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/presse/impulse-fuer-bio-lieferantenstrategietag-bei-aldi.html>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- Antoni-Komar, I.; Claupein, E.; Dirksmeyer, W.; Eberle, U.; Friedrich, S.; Hafner, G.; Hirschnitz-Garbers, M.; Hoffmann, S.; Joerß, T.; Langen, N.; Quack, D.; Schmidt, T.; Schmid, M. et al. (2018): Handlungsansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungssysteme, Ergebnispapier von BMBF-Forschungsprojekten zum Thema Ernährung, 2018. Online verfügbar unter [https://www.ecologic.eu/sites/files/publication/2018/2277-nawiko\\_ergebnispapier\\_ernaehrung\\_180906.pdf](https://www.ecologic.eu/sites/files/publication/2018/2277-nawiko_ergebnispapier_ernaehrung_180906.pdf), zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- Anzengruber, M. (2008): Sozial orientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel 1. Aufl. s.l.: Gabler Verlag. Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=747485>, zuletzt geprüft am 10.02.2021.
- Bayerische Landesanstalt für Umwelt (2020): Ökologische Landwirtschaft, 2020. Online verfügbar unter [https://www.lfu.bayern.de/umweltdaten/indikatoren/ressourcen\\_effizienz/landwirtschaft/index.htm](https://www.lfu.bayern.de/umweltdaten/indikatoren/ressourcen_effizienz/landwirtschaft/index.htm), zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Beck, A. (2019): Wachstumsschmerzen, Wie die Biobranche auf die Dynamik der Märkte reagieren sollte – ein Plädoyer für mehr Selbstverantwortung. In: AgrarBündnis e.V. (Hg.): Kritischer Agrarbericht 2019. München: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH, S. 133–137. Online verfügbar unter [https://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2019/KAB2019\\_133\\_137\\_Beck.pdf](https://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2019/KAB2019_133_137_Beck.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- BIOwelt (10.08.2020): Lidl: Zehn Prozent Bio bis 2025, 10.08.2020. Online verfügbar unter <https://www.biowelt-online.de/news/lidl-zehn-prozent-bio-bis-2025/>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- BLE - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2019a): Dänisches Modell für mehr Bio in der AHV. Online verfügbar unter <https://www.oekolandbau.de/ahv/stadt-land-und-bund/blick-ins-ausland/daenisches-modell-fuer-mehr-bio-in-der-ahv/>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- BLE - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2019b): Mehr Biolebensmittel in kommunalen Einrichtungen in Nürnberg. Online verfügbar unter <https://www.oekolandbau.de/service/nachrichten/detailansicht/beschluss-des-nuernberger-stadtrats-biolebensmittel-in-kommunalen-einrichtungen-steigern/>, zuletzt geprüft am 30.06.2021.
- BLE - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2020): BioBitte - Mehr Bio in öffentlichen Küchen. Online verfügbar unter <https://www.oekolandbau.de/?id=18231>, zuletzt geprüft am 10.02.2021.
- BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019): Zukunftsstrategie ökologischer Landbau, Impulse für mehr Nachhaltigkeit in Deutschland, 2019. Online verfügbar unter <https://www.bmel.de/>

SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ZukunftsstrategieOekologischerLandbau2019.pdf?\_\_blob=publicationFile&v=4, zuletzt geprüft am 11.02.2021.

BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020a): Bioanteil in öffentlichen Küchen auf 20 Prozent erhöhen, Außer-Haus-Verpflegung: Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner stellt Informationsinitiative vor. Pressemitteilung Nr. 33/2020. Online verfügbar unter <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/033-biobitte.html>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.

BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020b): Deutschland, wie es isst, Der BMEL-Ernährungsreport 2020, 2020. Online verfügbar unter <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2020.html>, zuletzt geprüft am 11.08.2020.

BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020c): Ernährungsbildung in Ausbildung und Schullaufbahn verankern. Pressemitteilung Nr. 235/2020 des BMEL vom 24. Nov 2020. Online verfügbar unter <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/235-konzept-ernaehrungsbildung.html>, zuletzt geprüft am 30.06.2021.

BÖLN (Hg.) (2017): Ökobarometer 2016, 2017. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2016.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2016.pdf?__blob=publicationFile&v=3), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

BÖLN (Hg.) (2018): Ökobarometer 2017, 2018. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2017.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile&v=3), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

BÖLN (Hg.) (2019): Ökobarometer 2018, 2019. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2018.pdf?__blob=publicationFile&v=4), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

BÖLN (Hg.) (2020): Ökobarometer 2019, 2020. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2019.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2019.pdf?__blob=publicationFile&v=3), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

BÖLW (2016): Zahlen, Daten, Fakten, Die Bio-Branche 2016, 2016. Online verfügbar unter <https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2016/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.

BÖLW (2017): Zahlen, Daten, Fakten, Die Bio-Branche 2017, 2017. Online verfügbar unter <https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2017/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.

BÖLW (2018): Zahlen, Daten, Fakten, Die Bio-Branche 2018, 2018. Online verfügbar unter <https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2018/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.

BÖLW (2019): Zahlen, Daten, Fakten, Die Bio-Branche 2019, 2019. Online verfügbar unter <https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2019/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.

BÖLW (2020): Zahlen, Daten, Fakten, Die Bio-Branche 2020, 2020. Online verfügbar unter [https://www.boelw.de/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Zahlen\\_und\\_Fakten/Brosch%3%BCre\\_2020/B%3%96LW\\_Branchenreport\\_2020\\_web.pdf](https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%3%BCre_2020/B%3%96LW_Branchenreport_2020_web.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

- BÖLW (2021): Zahlen, Daten, Fakten, Die Bio-Branche 2021, 2021. Online verfügbar unter [https://www.boelw.de/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Zahlen\\_und\\_Fakten/Brosch%3%BCre\\_2021/B%3%96LW\\_Branchenreport\\_2021\\_web.pdf](https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%3%BCre_2021/B%3%96LW_Branchenreport_2021_web.pdf), zuletzt geprüft am 17.02.2021.
- Brümmer, N.; Klawitter, M.; Zander, K. (2020): Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen junger Erwachsener zum ökologischen Landbau und seinen Produkten, 2020. Online verfügbar unter <https://orgprints.org/37784/>, zuletzt geprüft am 11.02.2020.
- Brunner, K.-M. (2006): Risiko Lebensmittel? Lebensmittelskandale und andere Verunsicherungsfaktoren als Motiv für Ernährungsumstellungen in Richtung Bio-Konsum, 2006. Online verfügbar unter <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Risiko%20Lebensmittel.pdf>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Bundesregierung (2016): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie Neuauflage 2016. Berlin, 2016. Online verfügbar unter [https://www.bundesregierung.de/Content/DE/\\_Anlagen/2017/01/2017-01-11-nachhaltigkeitsstrategie.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=9](https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2017/01/2017-01-11-nachhaltigkeitsstrategie.pdf?__blob=publicationFile&v=9).
- Bundesregierung (2018): Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land, Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 19. Legislaturperiode, 2018. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975226/847984/5b8bc23590d4cb2892b31c987ad672b7/2018-03-14-koalitionsvertrag-data.pdf?download=1>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Bundesregierung (2020): Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung an das Ernährungssystem, Beschluss des Staatssekretärsausschusses für nachhaltige Entwicklung vom 13. Juli 2020, 2020. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998006/1768520/9646edd875aed295e74a3be29621db2f/beschluss-sts-ausschuss-7-2020-nachh-ernaehrungssysteme-data.pdf?download=1>, zuletzt geprüft am 11.08.2020.
- Busch, G. E.; Bayer, E.; Gunarathne, A.; Hölker, S.; Iweala, S.; Jürkenbeck, K.; Lemken, D.; Mehlhose, C.; Ohlau, M.; Risius, A.; Rubach, C.; Schütz, A.; Ullmann, K. et al. (2020): Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung, Ergebnisse einer Studie während der Corona-Pandemie im April 2020 (Diskussionsbeitrag Nr. 2003 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen). Göttingen, 2020. Online verfügbar unter <https://www.uni-goettingen.de/de/625255.html>, zuletzt geprüft am 11.08.2020.
- Buxel, H. (2018): Prüf- und Gütesiegel bei Lebensmitteln, Verbrauchereinstellungen, Bekanntheit und Einfluss auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft, 2018. Online verfügbar unter <https://www.fh-muenster.de/oecotrophologie-facility-management/downloads/holger-buxel/2018-studie-siegel-lebensmittel-prof-buxel-kurz.pdf>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Clausen, J. (2020): Innovationspolitik für den Ökolandbau, Ein Beitrag zur Weiterentwicklung der deutschen Umweltinnovationspolitik. Dessau-Roßlau, 2020. Online verfügbar unter [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/innovationspolitik\\_oekolandbau\\_2020-02-28\\_fin.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/innovationspolitik_oekolandbau_2020-02-28_fin.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- DBV - Deutscher Bauernverband e.V. (2020): Situationsbericht 2020/21, Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Deutscher Bauernverband e.V. (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.dbv.de>

[www.bauernverband.de/fileadmin/user\\_upload/dbv/situationsbericht/2020-2021/kapitel1/Kap\\_1.pdf](http://www.bauernverband.de/fileadmin/user_upload/dbv/situationsbericht/2020-2021/kapitel1/Kap_1.pdf), zuletzt geprüft am 01.06.2021.

destatis (2020): Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland, 2020. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/privater-konsum-d-lwr.html>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.

European Commission (Hg.) (2020): Farm to Fork Strategy, For a fair, healthy and environmentally-friendly food system, 2020. Online verfügbar unter [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/f2f\\_action-plan\\_2020\\_strategy-info\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

Fülles, M.; Roehl, R.; Strassner, C.; Hermann, A.; Teufel, J. (2017): Mehr Bio in Kommunen, Ein Praxisleitfaden des Netzwerks deutscher Biostädte, 2017. Online verfügbar unter [https://www.biostaedte.de/images/pdf/leitfaden\\_V4\\_verlinkt.pdf](https://www.biostaedte.de/images/pdf/leitfaden_V4_verlinkt.pdf), zuletzt geprüft am 11.02.2021.

Gadeib, A. (2017): Bio-Lebensmittel: Wachstumsmarkt mit Vertrauensproblem. Online verfügbar unter <https://web.dialego.de/blog/2017/09/29/bio-produkte/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.

GfK (2015): Was wird aus unserem Mittagessen?, Gesellschaft für Konsumforschung. Online verfügbar unter [https://www.nim.org/sites/default/files/medien/4536/dokumente/ci\\_05\\_2015.pdf](https://www.nim.org/sites/default/files/medien/4536/dokumente/ci_05_2015.pdf), zuletzt geprüft am 11.02.2021.

Gider, D.; Betzenbichler, E.; Böhm, M.; Keller, J.; Bauer, C.; Haus, A.; Schaer, B.; Wirz, A.; Strobel-Unbehaun, T. (2021): Produktion- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg. Im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR), 2021. Online verfügbar unter [https://mlr.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mlr/intern/dateien/PDFs/Landwirtschaft/Oekologischer-Landbau/EVA-BIOBW-2030\\_Endbericht.pdf](https://mlr.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mlr/intern/dateien/PDFs/Landwirtschaft/Oekologischer-Landbau/EVA-BIOBW-2030_Endbericht.pdf), zuletzt geprüft am 11.02.2021.

Giehl, C.; Mayerl, J. (2016): Gesundheits- und Umweltbewusstsein als Ausdruck postmaterialistischer Werteorientierung?, Empirische Analyse eines Strukturgleichungsmodells mit Daten des SOEP 2006 (Schriftenreihe der Empirischen Sozialforschung Kaiserslautern, 1), 2016. Online verfügbar unter [https://kluedo.ub.uni-kl.de/frontdoor/deliver/index/docId/4502/file/\\_Giehl+Mayerl+2016+Gesundheits-+und+Umweltbewusstsein.pdf](https://kluedo.ub.uni-kl.de/frontdoor/deliver/index/docId/4502/file/_Giehl+Mayerl+2016+Gesundheits-+und+Umweltbewusstsein.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

Göbel, C.; Scheiper, M.-L.; Friedrich, S.; Teitscheid, P.; Rohn, H.; Speck, M.; Langen, N. (2017): Entwicklung eines Leitbilds zur „Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Gastronomie“. In: Leal Filho, W. (Hg.): Innovation in der Nachhaltigkeitsforschung. Ein Beitrag zur Umsetzung der UNO Nachhaltigkeitsziele. Berlin, Germany: Springer Spektrum (Theorie und Praxis der Nachhaltigkeit), S. 1–21.

Gottwald, F. T. (2016): Welches Wachstum passt zum Ökolandbau? In: AgrarBündnis e.V. (Hg.): Kritischer Agrarbericht 2016. München: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH, S. 121–127. Online verfügbar unter [https://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2016/KAB2016\\_Kap3\\_121\\_127\\_Gottwald.pdf](https://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2016/KAB2016_Kap3_121_127_Gottwald.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

Haller, L.; Moakes, S.; Niggli, U.; Riedel, J.; Stolze, M.; Thompson, M. (2020): Entwicklungsperspektiven der ökologischen Landwirtschaft in Deutschland. UBA-Texte 32/2020. Dessau-Roßlau, 2020. Online verfügbar

- unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/entwicklungsperspektiven-der-oekologischen>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- HBS; BUND; Le Monde diplomatique (Hg.) (2019): Fleischatlas, Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel (5. Auflage), 2019.
- Krämer, A.-L.; Roehl, R. (2018): Ökoanteil in dänischen Küchen steigt rasant. In: *Ökologie und Landbau* 2018 (1), S. 38–39. Online verfügbar unter [https://averdishome.files.wordpress.com/2018/01/oen\\_2018\\_1\\_38\\_39\\_kraemer\\_roehl.pdf](https://averdishome.files.wordpress.com/2018/01/oen_2018_1_38_39_kraemer_roehl.pdf), zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- Landesportal Sachsen-Anhalt (2020): Koordinierungsstelle Ökologische Produktion. Online verfügbar unter <https://llg.sachsen-anhalt.de/direkt-zu/koordinierungsstelle-oekologische-produktion/>, zuletzt geprüft am 30.06.2021.
- Landesregierung Baden-Württemberg (2020): Gesetzesnovelle stärkt Biodiversität, 2020. Online verfügbar unter <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/gesetzesnovelle-staerkt-biodiversitaet/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Lenfers, C. (2020): Bio-Markenartikel werden immer beliebter, In: top agrar online. Online verfügbar unter <https://www.topagrar.com/oekolandbau/news/bio-markenartikel-werden-immer-beliebter-11986150.html>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Lenz, J.; Neumann, C.; Frohnert, L.; Grauwinkel, U. (2020): Marktstudie zum Einsatz von Öko- und Regionalprodukten in Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung in Sachsen, 2020. Online verfügbar unter [https://www.nahhaft.de/fileadmin/NAHhaft\\_Website/1\\_F%C3%BCr\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Marktstudie\\_AHV/Marktstudie\\_AHV\\_FINAL.pdf](https://www.nahhaft.de/fileadmin/NAHhaft_Website/1_F%C3%BCr_Politik_und_Verwaltung/Marktstudie_AHV/Marktstudie_AHV_FINAL.pdf), zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- Lilla, M. (2018): Der Glanz der Vergangenheit, Über den Geist der Reaktion. Hg. v. René Scheu. Zürich: NZZ Libro.
- Meier, T.; Senftleben, K.; Deumelandt, P.; Christen, O.; Riedel, K.; Langer, M. (2015): Healthcare Costs Associated with an Adequate Intake of Sugars, Salt and Saturated Fat in Germany: A Health Econometrical Analysis. In: *PLOS One* 10 (9), e0135990. DOI: 10.1371/journal.pone.0135990.
- Neligan, A.; Eyerund, T. (2017): In der kreativen Nische kommt Bio-Essen auf den Tisch. Online verfügbar unter <http://hdl.handle.net/10419/157605>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Platzmann, S.; Hamm, U. (2009): Kaufbarriere Preis? Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln, Abschlussbericht des gleichnamigen Forschungsprojekts, gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL), 2009. Online verfügbar unter [https://orgprints.org/15745/1/15745-06OE119-uni\\_kassel-hamm-2009-kaufbarriere\\_preis.pdf](https://orgprints.org/15745/1/15745-06OE119-uni_kassel-hamm-2009-kaufbarriere_preis.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- PricewaterhouseCoopers (Hg.) (2017): Bio vs. konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?, Konsumentenbefragung, 2017. Online verfügbar unter <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- PricewaterhouseCoopers (Hg.) (2021): Bio im Aufwind, PwC-Konsumentenbefragung zu Bio-Lebensmittel und deren Kennzeichnung, 2021. Online verfügbar unter <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-bio-im-aufwind.pdf>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.

- Reckwitz, A. (2020): Das Ende der Illusionen, Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne 4. Auflage, Originalausgabe (Edition Suhrkamp, 2735). Berlin: Suhrkamp.
- Rubik, F.; Müller, R.; Harnisch, R.; Holzhauer, B.; Schipperges, M.; Geiger, S. (2019): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Dessau-Roßlau, 2019. Online verfügbar unter [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018\\_-\\_m\\_3.3\\_basisdatenbroschuere\\_barrierefrei-02\\_cps\\_bf.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018_-_m_3.3_basisdatenbroschuere_barrierefrei-02_cps_bf.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Rückert-John, J.; Bormann, I.; John, R. (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.), 2013. Online verfügbar unter <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4396.pdf>, zuletzt geprüft am 16.02.2017.
- Sanders, J.; Heß, J. (Hg.) (2019): Leistungen des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft (Thünen-Report, 65). Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut.
- Schipperges, M.; Gossen, M.; Holzhauer, B.; Scholl, G. (2016): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2014, Vertiefungsstudie: Trends und Tendenzen im Umweltbewusstsein, 2016. Online verfügbar unter [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1/publikationen/umweltbewusstsein\\_und\\_umweltverhalten\\_in\\_deutschland\\_2014\\_vertiefungsstudie\\_trends\\_final\\_neu.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1/publikationen/umweltbewusstsein_und_umweltverhalten_in_deutschland_2014_vertiefungsstudie_trends_final_neu.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Schmidt, M.; Held, B.; Haubach, C. (2016): Warenkorbbasierter Preis- und Umweltwirkungsvergleich von ökologischem und konventionellem Konsum (WaPrUmKo), Abschlussbericht, Hochschule Pforzheim. Online verfügbar unter <https://edocs.tib.eu/files/e01fb16/870187066.pdf>.
- Schröck, R. (2013): Analyse der Preiselastizitäten der Nachfrage nach Biolebensmitteln unter Berücksichtigung nicht direkt preisrelevanten Verhaltens der Verbraucher. Schlussbericht des gleichnamigen Projekts, gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN), 2013. Online verfügbar unter [https://orgprints.org/22414/13/22414-08OE148-uni-giessen-herrmann-2013-preiselastizitaeten\\_biolebensmittel.pdf](https://orgprints.org/22414/13/22414-08OE148-uni-giessen-herrmann-2013-preiselastizitaeten_biolebensmittel.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Sehrer, W.; Kropp, C.; Brunner, K.-M.; Engel, A.; Ader, D. (2005): Potentiale für eine Verbreitung der ökologischen Lebensmittelnachfrage im Zuge der Agrarwende, 2005. Online verfügbar unter <http://konsumwende.de/Dokumente/Potentiale%20f%FCr%20Lebensmittelnachfrage.PDF>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Seo, H. (2020): Nachhaltiger Handel(n)?!, Aktivitäten des Lebensmitteleinzelhandels zum nachhaltigen Konsum im Ernährungsbereich aus Umweltsicht (UBA Texte, 28/2020). Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau, 2020. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltiger-handeln>, zuletzt geprüft am 01.06.2021.
- Sommer, M. (2018): Aktuelle Konsumtrends: Luxus, Nachhaltigkeit und Gesundheit, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen. Online verfügbar unter [https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA\\_Praesentationen/2018/AWA\\_2018\\_Sommer\\_Konsumtrends\\_Handout.pdf](https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2018/AWA_2018_Sommer_Konsumtrends_Handout.pdf), zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Spiegel Online (20.10.2018): Warum es bei Lidl jetzt Edel-Bio gibt, Interview von SPIEGEL-Online mit Bioland-Präsident Jan Plagge, 20.10.2018. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/>

- unternehmen/bioland-und-lidl-interview-mit-bioland-chef-jan-plagge-zu-der-kooperation-a-1234076.html, zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- Spiller, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick, 2006. Online verfügbar unter <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/aca1194d9bd45c8d6cac6af2584cff3e.pdf/Zielgruppen%20Endversion.pdf>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Statista (2013): Preissensibilität von Konsumenten in Deutschland und ausgewählten Ländern weltweit 2013. Statista (Hg.). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273141/umfrage/preissensibilitaet-von-konsumenten-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern-weltweit/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Statista (2020a): Anzahl der Personen in Deutschland, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Gesundheitsbewusste), von 2016 bis 2020. Statista (Hg.). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/272609/umfrage/gesundheit-anzahl-der-gesundheitsbewussten-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Statista (Hg.) (2020b): Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren an den Konsumausgaben in den Jahren 1850 bis 2019, 2020. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75719/umfrage/ausgaben-fuer-nahrungsmittel-in-deutschland-seit-1900/>, zuletzt geprüft am 19.10.2020.
- Statistisches Bundesamt (2020): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen. 3. Vierteljahr 2020 (3), 2020. Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/konsumausgaben-pdf-5811109.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/konsumausgaben-pdf-5811109.pdf?__blob=publicationFile), zuletzt geprüft am 25.02.2021.
- Teufel, J.; Baron, Y.; Droste, A.; Fibich, K.; Gattermann, M.; Grießhammer, R.; Rietdorf, C.; Schoßig, M.; Wackerhagen, C. (2014): Ist gutes Essen wirklich teuer?, Hintergrundbericht zum Spendenprojekt „Ist gutes Essen wirklich teuer? ‚Versteckte Kosten‘ unserer Ernährung in Deutschland“. Online verfügbar unter <https://www.oeko.de/oekodoc/2063/2014-637-de.pdf>, zuletzt geprüft am 20.10.2020.
- Teufel, J.; Kampffmeyer, N. (i.E.): Vertiefungsanalysen zu zwei Transformationsfeldern: „Außer-Haus Verzehr“ & „Digitalisierung im Konsum“, Teilbericht im Projekt Den ökologischen Wandel gestalten – Umsetzung und Fortschreibung des Integrierten Umweltprogramms 2030 des Umweltbundesamtes., i.E.
- Thorun, C.; Diels, J.; Vetter, M.; Reisch, L.; Bernauer, M.; Micklitz, H.-W.; Rosenow, J.; Forster, D.; Sunstein, C. (2017): Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster (Texte, 69). Umweltbundesamt (Hg.), 2017. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nudge-ansaetze-beim-nachhaltigen-konsum-ermittlung>, zuletzt geprüft am 30.06.2021.
- Utopia AG (Hg.) (2020): Eine Frage der Haltung, Nachhaltigkeit, Konsum, gesellschaftlicher Wandel. Die Utopia-Studie 2020, 2020. Online verfügbar unter <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/i.utopia.de/sales/utopiastudie2020.pdf>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- WBAE (2020): Politik für eine nachhaltigere Ernährung, Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates für Agrarpolitik, Ernährung

und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?__blob=publicationFile&v=3), zuletzt geprüft am 20.10.2020.

## Anhang: Liste der Interviewpartner\*innen

Dr. Manon Haccius, Alnatura Produktions- und Handels GmbH

Bruno Krieglstein, Leiter Referat Vermarktung, Marketing, Ernährungswirtschaft im Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Friedhelm von Mehring, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)

Prof. Dr. Jan Niessen, Technische Hochschule Nürnberg

Martin Ries, Leiter Referat Ökologischer Landbau im Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Prof. Dr. Carola Strassner, FH Münster

Marcus Wewer, REWE Group

Hinweis: Nicht alle befragten Expert\*innen wollten in dieser Studie benannt werden. Es wurden mehr Interviews durchgeführt als die benannten.